

報道関係各位

2016年1月26日

アライドアーキテクト株式会社

モニプラGlobal、「台湾ネットユーザーの訪日旅行に関する意識調査」結果を公開

ー 旅行の情報収集は「ブログ」「SNS」から？台湾向けインバウンド集客に役立つ最新データをご紹介 ー

アライドアーキテクト株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:中村壮秀、証券コード:6081)は、インバウンド集客プロモーション支援サービス「モニプラGlobal」(<https://www.aainc.co.jp/service/monipla/global>)で、台湾のネットユーザーを対象に「訪日旅行に関する意識調査」を行い、その結果を公開しましたのでお知らせいたします。

近年、台湾からの訪日観光客は増加の一途をたどっており、年間の旅行者数は2010年度の約127万人から2015年度には約367万人と3倍にも拡大しています※。これに伴い、国内企業によるインバウンドプロモーション施策も活発化しており、当サービスにも多くのご相談・お問い合わせをいただいています。台湾では2月上旬より旧正月に絡んだ連休「春節」を迎えることもあり、この勢いは今後さらに増すものと考えられます。

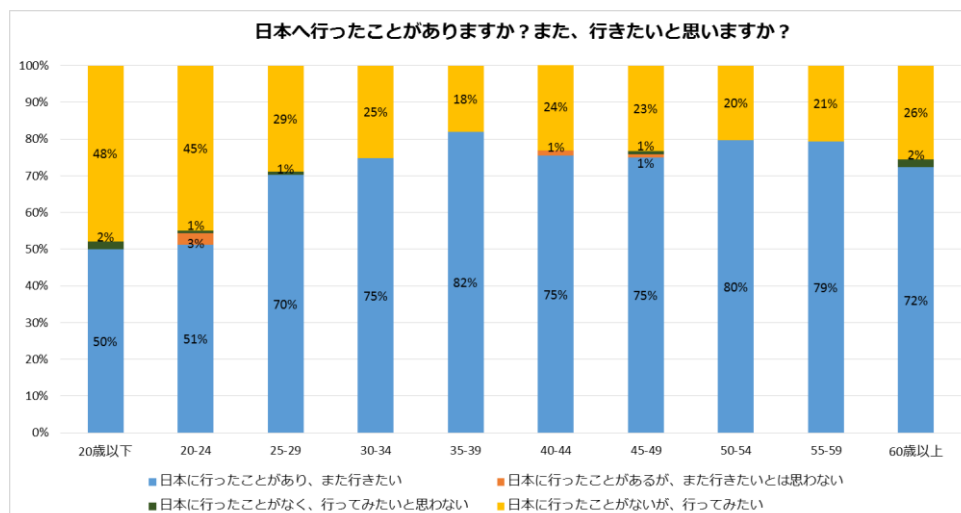
この流れを受け「モニプラGlobal」では、台湾で約7割の対人口普及率を持つFacebookを活用し、消費活動に活発かつ情報感度の高い20～40代を中心としたネットユーザー1,899名を対象に、訪日旅行に関するアンケート調査を実施いたしました。

なお、本調査のさらに詳しい解説・データは、ブログメディア「SMMLab(ソーシャルメディアマーケティングラボ)」(<http://smmlab.jp/?p=41663>)でご覧になれます。

■□■「台湾ネットユーザーの訪日旅行に関する意識調査」結果■□■

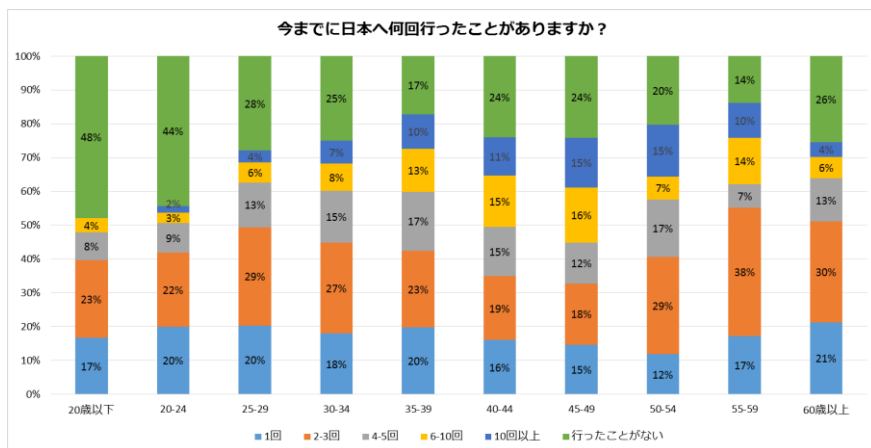
◆ほぼ100%の割合で「訪日(再訪)意向あり」と回答

今回の調査では、全体の約75%が「訪日経験がある」と回答しました。「訪日観光客」が話題となり始めた2014年頃より1年以上が経過した現在、台湾において日本への旅行がすでに広く一般化している状況が窺えます。また、ほぼ全員が「再訪意向」があると回答、さらに日本にまだ訪れたことのない人も多くが「行ってみたい」と回答しており、訪日経験の有無に関わらず、多くの人が訪日旅行にまだまだ高い関心を持っていることが分かります。



◆全体の7割以上が“リピーター”に

日本に訪れた回数では、訪日経験があると回答した人の75%が「2回以上」と回答しており、多くの人が「リピーター化」していることが分かります。年齢が上がるほどその傾向は高まり、30代後半～50代ではいずれも「10回以上」訪れた人の割合が1割を超え、高い頻度で再訪しています。



■日本での滞在日数は「5日以上」が最多

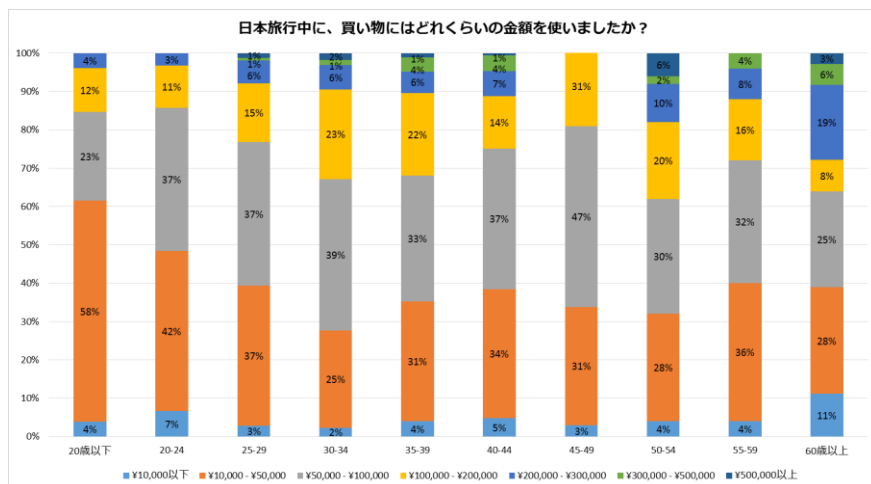
訪日経験があると回答した人のうち、滞在日数の割合が最も多かったのは「5日間」(54%)で、次いで「6日間以上」(37%)となり、全体の9割以上が5日以上にわたり滞在していました。短期間でも気軽に行けることがアジア圏内における旅行の魅力のひとつですが、台湾からの訪日旅行者は、ある程度まとまった日数で日本に滞在していることが分かります。

◆訪日旅行でやりたいことは「温泉」がトップ

日本旅行でやりたいこと・興味があるものは「温泉」(66%)がトップ、次いで「ショッピング」(58%)と「日本の風景」(58%)、「テーマパーク」(45%)となりました。近年、訪日外国人による「爆買い」が話題となっていますが、それだけにとどまらず、「温泉」「風景」など日本ならではの「体験」にも高い関心が集まっていることが分かります。

◆ショッピングでは3割が「10万円以上」を消費

旅行中のショッピングにおける消費額は20代後半～50代前半で「5万円～10万円」が最も多くの割合を占め、この金額が消費のボリュームゾーンであることが分かります。金額は年齢が上がるにつれて拡大する傾向にあり、60歳以上では「20万円以上」と回答した人が3割近くにのぼっています。

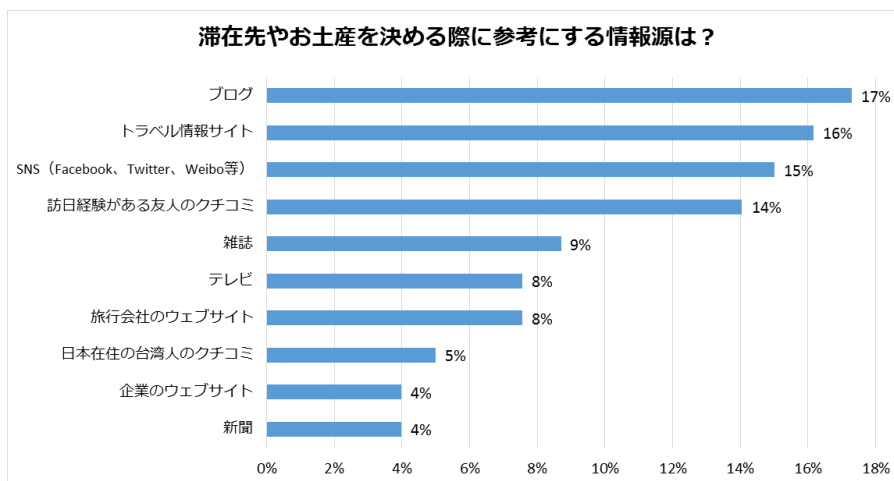


◆日本で買いたいものは「食品」「化粧品」「医薬品」

今後、日本で買いたいと思うものは「食品」(81%)がトップ、次いで化粧品(60%)、医薬品(54%)となりました。また、メディアなどで「爆買い」の対象として広く注目されている「家電」は29%となっています。

◆旅行の情報源は「ブログ」「SNS」などクチコミ関連が上位に

日本での滞在先やお土産を決める際に最も活用されている情報源は、「ブログ」や「SNS」といった“Web上のクチコミ”がいずれも上位となりました。このことから、台湾ネットユーザーの多くが旅行前や旅行中にソーシャルメディアを活用して宿泊やショッピングの情報を収集している状況が窺えます。

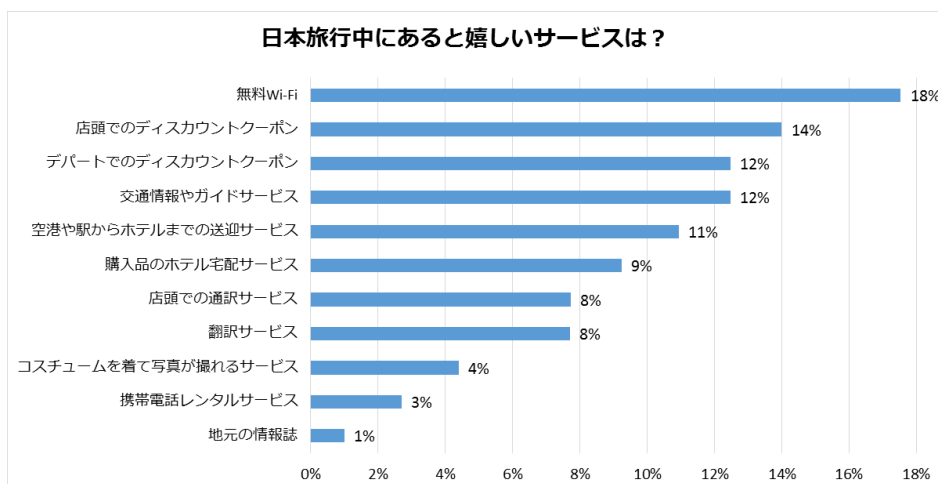


◆ショッピングでは「アクセスの利便性」を最重視

旅行中の買い物で最も重視するポイントについては、駅やホテル、観光地からの「近さ」と回答した人が全体の26%を占めており、「アクセスの利便性」が重要視されていることが分かります。また、「日本限定品が多数揃っている」(12%)や「品揃えが豊富」(11%)、「割引率が高い」(11%)といった具体的な商品の特性・魅力が上位に挙がる中、「友人のお勧め」や「SNSで評判が良い」といった“クチコミ”を最重視する人も、合わせて16%にのぼりました。

◆旅行中に求めるサービスは「無料Wi-Fi」が最多

旅行中にがあると嬉しいサービスとして最も多く挙げられたのは「無料Wi-Fi」(18%)で、次いで店舗で使用できる割引クーポンとなりました。通訳や翻訳サービスはいずれも1割以下となっていることから、近年の訪日旅行者はスマートフォンなどのインターネットツールを駆使し、言語の壁を越えて観光やショッピングを楽しんでいる様子が窺えます。



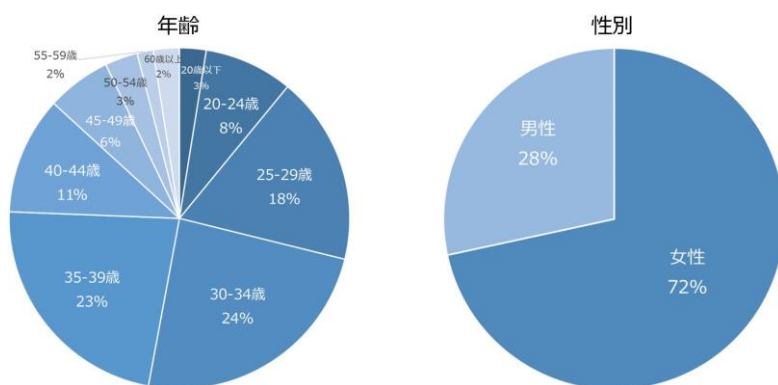
■調査結果の総括

今回の調査では、2015年末時点においても台湾ネットユーザーの多くが「訪日旅行」に高い関心を示していることが分かりました。また、多くの人が旅行中の宿泊先やショッピングの情報をブログやSNSから収集しており、Web上にどれだけ良いクチコミを生み出せているかが、インバウンド消費拡大のポイントであると推測できます。

インバウンド需要への期待がさらに高まりゆく中、国内企業は、Webを活用した情報発信が訪日観光客の消費行動に大きく影響する可能性を見据えながらプロモーションを展開していくことが大切であると考えられます。

「モニプラGlobal」では今後も、このような国内企業のニーズと訪日旅行者のニーズを効率的にマッチングするべく、SNSを活用した効果的なプロモーションサービスを開発・提供してまいります。

■回答者属性



■調査概要

調査名称	: 台湾ネットユーザーの訪日旅行に関する意識調査
調査主体	: アライドアーキテクト株式会社
調査時期	: 2015年12月8日～12月27日
調査方法	: 「モニプラGlobal」現地パートナー企業Dopamine Digital Marketing社(台北市)と共同で台湾のFacebookユーザーにアンケート調査を実施
有効回答数	: 1,899名

※出典 : 日本政府観光局(JNTO)統計データ(http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/pdf/2013_15_tourists.pdf)

■アライドアーキテクト株式会社 会社概要

- ・代表者 : 代表取締役社長 中村 壮秀
- ・本社所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <http://www.aainc.co.jp/>
- ・設立 : 2005年8月30日
- ・事業内容 : SNSプロモーション総合支援プラットフォーム「モニプラ」の運営、アドテクノロジーサービスの提供 等

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクト株式会社 社長室 広報チーム
TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp